

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah membuat kemajuan yang sangat pesat dalam bidang pemasaran, terlebih lagi dalam media sosial. Tidak sedikit kalangan berlomba-lomba terjun untuk membuat usaha melalui media sosial dan menciptakan usaha-usaha baru yang belum pernah ada di Indonesia. tetapi dalam hal ini pelaku usaha juga harus pintar dalam menarik pelanggan dalam segi kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan agar menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan patokan dasar dalam pengambilan keputusan untuk memberikan nilai pada produk atau jasa dengan mengurangi atau menambahkan nilai pada suatu produk atau jasa tersebut bagi pelanggannya (Hurriyati, 2010). Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan terlebih lagi konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut kepada kerabat dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2004) dalam (Aziz, 2016). Tetapi loyalitas tidak serta merta bisa tumbuh begitu saja dalam diri seorang pelanggan, loyalitas pada pelanggan akan tercipta pada saat pelanggan merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha dan

kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta kepuasan terhadap produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian melalui jasa titip di media sosial.

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai, seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada pelanggan atau yang telah diperoleh pelanggan saat melakukan pembelian barang atau jasa (Ratnasari, 2011:107). Serta kualitas layanan merupakan suatu proses penilaian dari pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan pelanggan (*perceived service*) dengan tingkat nilai yang diharapkan pelanggan (*expected value*) (Rasyid, 2017). Tanpa adanya kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha maka kepercayaan tidak akan dirasakan oleh pelanggan.

Kepercayaan pelanggan dapat dirasakan pada saat pelanggan telah melakukan pembelian produk atau jasa dan mendapatkan hasil yang positif, seperti rasa percaya pada seorang partner dimana seseorang berhubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan pelanggan dapat tumbuh dengan proses yang cukup lama agar menciptakan kepercayaan yang kuat dalam sebuah ikatan baik pada individu atau pada sebuah perusahaan untuk memudahkan bertransaksi (Khakim *et al*, 2015). tanpa adanya kepercayaan dalam diri seorang pelanggan maka tidak akan tercipta suatu hubungan yang erat dengan pelaku usaha dan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pengguna jasa titip

dimedia sosial (Zuhro, 2015). Kepercayaan pelanggan dalam bentuk transaksi juga untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui media manapun, dengan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan pelanggan dan mampu untuk memberikan barang atau jasa yang telah dijanjikan oleh penjual (Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006) dalam (Muhammad Fahmi, 2018). Dengan begitu kepuasan pelanggan juga akan tercipta setelah kepercayaan didapatkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan bisa dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang setelah membandingkan satu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lainnya (Kotler dan Keller, 2013). Setelah itu akan muncul dipikiran seorang pelanggan, produk atau jasa mana yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Adanya kepuasan dalam suatu hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan maka pelanggan tidak akan beralih pada produk atau jasa yang lain dan besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha jasa titip tersebut (Amelia, 2017).

Tanpa adanya ketiga variabel seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan. maka loyalitas pelanggan tidak akan dirasakan oleh pelaku usaha jasa titip, sehingga akan merugikan pelaku usaha jasa titip tersebut. Dan konsumen akan memilih beralih atau berpindah pada tempat lain untuk berbelanja dan melakukan transaksi antar pelaku usaha dan konsumen. Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan sangat berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan.

Model bisnis baru yang dikenal dengan sebutan jasa titip ini sangat populer

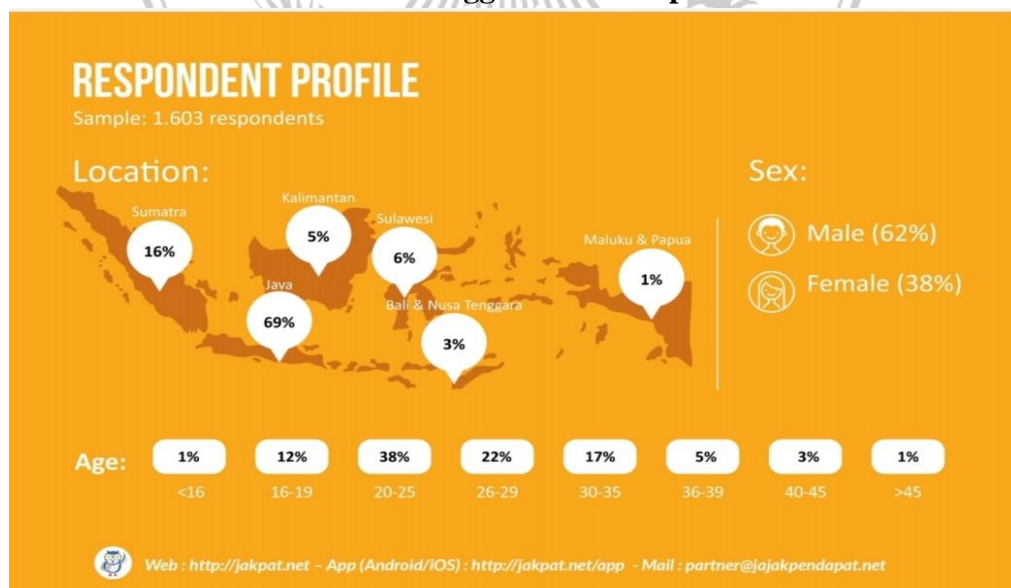
di masyarakat Indonesia terutama yang menggunakan media sosial sehari-harinya. Layanan informal menawarkan bantuan kepada seseorang yang menginginkan sebuah produk tetapi tidak dapat pergi ke tempat yang diinginkan untuk melakukan pembelian karena berbagai alasan, maka konsumen memilih untuk menggunakan jasa titip di media sosial (Muslicha dan Irwansyah, 2020). Pelaku usaha jasa titip menggunakan sistem kerja yang sangat sederhana. Pelaku usaha jasa titip merupakan pihak ketiga antara penjual dan pembeli, namun tugas utama pelaku usaha jasa titip merupakan pembelanjaan bagi para konsumen yang menitip, dimana cara kerja dari pelaku usaha jasa titip hanya mengambil gambar produk yang ada di mall, maupun pusat perbelanjaan tertentu lalu mempublikasikannya pada media sosial yang sedang marak saat ini. Instagram, facebook, whatsapp, merupakan salah satu media yang digunakan pengusaha jasa titip untuk menawarkan jasanya pada konsumen yang berminat untuk melakukan penitipan produk yang diminati. Perbedaan antara jasa titip dan online shop yakni pemberian keterangan berupa besarnya upah (biaya) atau tarif untuk jasa membelikan setiap produk yang diinginkan atau yang di titip konsumen. Produk di tawarkan oleh pelaku usaha jasa titip biasanya *skincare*, *furniture*, makanan kekinian, *merchandise* resmi, produk yang ada di daerah lain, dan berbagai produk luar negeri.

Pelaku usaha jasa titip di media sosial harus bisa membuat kualitas layanan yang baik, membuat pelanggan percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta membuat pelanggan puas agar dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya, sehingga pelaku usaha juga dapat merasakan keuntungan

yang didapatkan dari pelanggan. Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan sangat berpengaruh dan berperan penting terhadap loyalitas sehingga pelanggan dapat terus menerus melakukan transaksi berulang – ulang pada jasa titip di media sosial tanpa ada ragu dan rasa takut.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh jakpat pada 2017, menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan jasa titip melalui media sosial sekitar 69% konsumen Jawa, 16% konsumen Sumatra, 6% konsumen Sulawesi, 5% konsumen Kalimantan, 3% konsumen Bali dan Nusa Tenggara, 1% Maluku dan Papua. Berdasarkan hasil dari jenis kelamin sekitar 62% laki-laki, dan 38% perempuan. Sedangkan berdasarkan hasil dari usia sekitar 1% usia dibawah 16, 12% usia 16-19, 38% usia 20-25, 22% usia 26-29, 17% usia 30-35, 5% usia 36-39, 3% usia 40-45, 1% usia diatas 45. Dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1 Konsumen Pengguna Jasa Titip Di Media Sosial

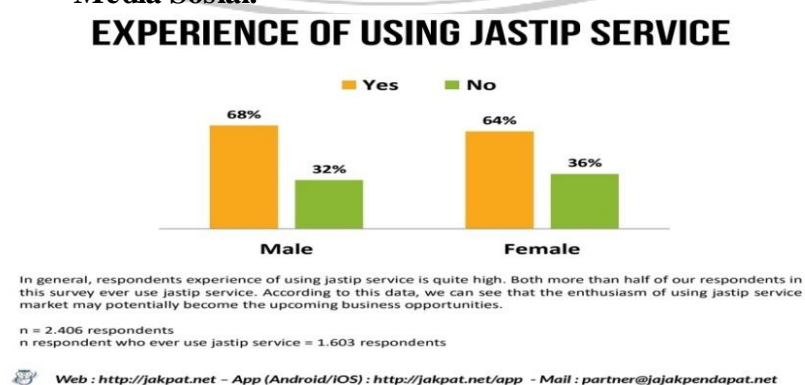


Sumber: Jakpat pada 2017

Kesadaran konsumen cukup tinggi untuk menggunakan jasa titip di media sosial karena kemudahan dalam pembelian produk atau jasa tanpa harus repot-repot mengeluarkan *budget* yang lebih untuk tiket perjalan agar bisa mendapatkan produk yang diinginkan. Dari hasil pra survey terlihat presentasi tertinggi pada pengguna laki-laki sebesar 62%, dengan presentase wilayah tertinggi Jawa sebesar 69%, dan presentasi usia 20-25 sebesar 38%.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh jakpat pada 2017, menyatakan bahwa pengalaman konsumen menggunakan layanan jasa titip di media sosial cukup tinggi sekitar 68% laki-laki dengan pengalaman yang baik, dan 32% laki-laki dengan pengalaman yang tidak baik, sedangkan pada presentase perempuan sekitar 64% dengan pengalaman baik dan presentase perempuan sekitar 36% dengan pengalaman tidak baik. Secara umum pengalaman konsumen menggunakan jasa titip di media sosial cukup tinggi. Menurut data dibawah ini antusias konsumen dalam pembelian produk dapat meningkatkan penjualan yang menguntungkan dimasa mendatang. Dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1.2 Pengalaman Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Titip Di Media Sosial.



Sumber: Jakpat pada 2017

Berdasarkan dari hasil beberapa pra survey yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial.

Banyak penelitian yang juga menghubungkan keempat variabel ini. Seperti yang dilakukan oleh: Afifah (2016) Variabel kualitas layanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank syariah mandiri kantor cabang simpang patal Palembang. secara parsial kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT bank syariah mandiri kantor cabnag simpang patal Palembang. sedangkan secara simultan atau keseluruhan variabel kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Prasetyo (2013) semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan. Dan menurut Asmarani (2015) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh penelitian yang bersumber dari teori-teori yang ada menyebutkan bahwa untuk mengetahui seberapa pentingnya kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen yang di peroleh saat melakukan pembelian produk atau jasa melalui jasa titip di media sosial, agar pelaku usaha dapat mengembangkan kembali loyalitas dan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan baik dalam segi produk atau jasa (Norhermaya & Soesanto, 2016). Maka hal inilah

yang dapat mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap.

“Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan jasa titip di media sosial di Kota Malang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan jasa titip di media sosial di Kota Malang adalah:

1. Apakah kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial?
2. Apakah kepercayaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial?
3. Apakah kepuasan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial?
4. Apakah kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial?
5. Diantara variabel kualitas layanan, variabel kepercayaan, dan variabel kepuasan apakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Ada pun yang menjadi tujuan penelitian pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan jasa titip di media sosial di Kota Malang sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel kualitas layanan, variabel kepercayaan, dan variabel kepuasan, yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan jasa titip di media sosial.

D. Batasan Masalah

Pada penelitian ini memfokuskan permasalahan dan membatasi ruang lingkup pembahasan, maka peneliti membutuhkan pembatasan masalah sehingga penelitian ini berkonsentrasai pada konsumen di Kota Malang yang pernah menggunakan jasa titip di media sosial dalam pembelian produk atau jasa.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi kepada sejumlah pihak yang terkait. Secara lebih spesifik, penelitian ini memiliki dua manfaat pertama, secara teoritis mampu menghasilkan konsep mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan

rujukan atau referensi untuk memperkaya kajian terkait bidang ini. Selanjutnya, manfaat praktis kajian ilmiah ini adalah dapat menyediakan informasi terkait kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan serta pentingnya kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa titip di media sosial.

